

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER PEDAGANG KAKI LIMA PADA  
PAJAK INPRES PASAR 3 KECAMATAN MEDAN DENAI**

**OLEH:**

**Ahmad Rojali**

**NIM:51144023**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1440 H**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER PEDAGANG KAKI LIMA PADA  
PAJAK INPRES PASAR 3 KECAMATAN MEDAN DENAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**Ahmad Rojali**

**NIM:51144023**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/ 1440 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER PEDAGANG KAKI  
LIMA PADA PAJAK INPRES PASAR 3 KECAMATAN MEDAN DENAI**

Oleh:

AHMAD ROJALI

NIM: 51144023

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Februari 2019


Pembimbing I

  
Yusrizal, SE, M.Si  
Nip.197505222009011006

Pembimbing II

  
Sri Ramadhani, SS, MM  
Nip.197510152005012004

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Marliah, MA  
Nip.197601262003122003

## **ABSTRAK**

Skripsi Berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai**” atas nama Ahmad Rojali. Di bawah bimbingan pembimbing I Bapak Yusrizal M,SI dan pembimbing II Ibu Sri Ramadhani, S.S., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Serta untuk mengetahui proses pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan metode Analisis Deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman bagi Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress berada pada kuadran growth (Pertumbuhan) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress memiliki Peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman

**Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha, Pedagang Kaki Lima Pasar 3 Kecamatan Medan Denai.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

*Alhamdulillahirabbil 'Alamin* segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta para keluarga, dan sahabat beliau, yang mana syafaat beliaulah yang senantiasa kita harapkan di yaumul akhir kelak.

Dalam penyusunan skripsi hingga sampai skripsi selesai tentunya tidak terlepas dari doa, bimbingan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Ali dan Ibunda Ngatini yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Dr, Andri Soemitra, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Kajar Ekonomi Islam.
5. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Julianti Nst, MA selaku Sekjur Ekonomi Islam.
6. Bapak Yusrizal, SE, M.Si dan Ibu Sri Ramadhani, SS,MM. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Untuk memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
8. Seluruh keluarga besar Ekonomi Perbankan Syariah Stanbuk 2014, terima kasih atas Semangat, Doa dan Dukungannya serta kebersamaan yang kita lalui selama duduk di bangku perkuliahan.
9. Sahabat penulis yaitu Imam Fujiono yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat KKN saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk teman sekaligus sahabat penulis yaitu Muhammad Ridwansyah Nst dan Khairul Azmi sekaligus mereka lah teman yang memberikan motivasi kepada penulis.

Terima kasih atas semua keikhlasan yang telah diberikan. Semoga semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan oleh Allah SWT dan juga menjadi amal yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin Ya Rabbal Alamiinnn...

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Medan, 26 Februari 2019

Penulis

Ahmad Rojali  
Nim.51144023

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>Pendahuluan</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	8
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori	9
1. Strategi pengembangan	9
a) Pengertian Strategi	9
b) Level Strategi	10
c) Tipe-Tipe Strategi	10
d) Pengertian Pengembangan	13
e) Pengertian Strategi Pengembangan	14
f) Jenis-Jenis Strategi Pengembangan	16
g) Unsur-Unsur Strategi Pengembangan	16
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	17

	a) Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	17
	b) Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	19
	c) Keunggulan dan Kelemahan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM).....	20
	d) Potensi Pengembangan Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
	e) Tahapan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).....	23
	f) Kendala Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).....	24
	g) Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia .....	25
	h) Aspek-Aspek Hukum Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).....	27
	i) Manajemen Risiko Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	29
	j) Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	33
	B. Kajian Terdahulu .....	43
	C. Kerangka Pemikiran.....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
	A. Pendekatan Penelitian.....	47
	B. Lokasi Penelitian.....	47
	C. Jenis dan Sumber Data .....	47
	D. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
	E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
	F. Metode Pungumpulan Data.....	50
	G. Analisis Data.....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
	A. Gambaran Umum Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai.....	55
	1. Sejarah Pasar Inpres.....	55



	2. Visi, Misi dan Motto Pasar Inpres.....	56
	3. Struktur Organisasi.....	57
	4. Identitas Informan .....	58
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>77</b>
	A. Kesimpulan .....	77
	B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Jenis-jenis usaha makanan (kuliner) di Pajak Inpres.....	3
2.1 PenelitianTerdahulu.....	43
3.1 Matriks Analisis SWOT.....	53
4.1 Jenis usaha dan lama berjualan.....	58
4.2 Status tempat.....	59
4.3 Tanggungan keluarga.....	60
4.4 Tingkat pendidikan.....	60
4.5 Matriks IFAS.....	69
4.6 Matriks EFAS.....	70
4.7 Matriks SWOT.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
3.1. Kerangka Pemikiran.....	45
4.1 Struktur Organisasi.....	57
4.2. Diagram Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima PasarInpres....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian masyarakat. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan peluang lapangan kerja bagi masyarakat.

Pajak Inpres Kecamatan Medan Denai merupakan salah satu pajak yang berada di Kota Medan, yang terletak di Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Kalau dilihat dari letak posisinya pajak Inpres berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah Kota Medan dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan modern. Pajak Inpres sebelum menjadi pajak tradisional yang berada di Kecamatan Medan Denai pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan kecamatan dengan sarana dan prasarana yang seadanya, yaitu berupa kios-kios, ruko-ruko dan pedagang kaki lima (PKL), untuk menampung dan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sekitarnya seperti sandang, pangan dan papan.

Pajak Inpres didirikan pada tahun 2010 di atas tanah milik pemerintah daerah kota Medan, Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai, dan saat ini pajak Inpres memiliki 50 kios dan 30 pedagang kaki lima yang terdiri dari berbagai macam pedagang seperti: pedagang pakaian, sepatu, barang harian, makanan/minuman, ikan, ayam potong dan semua jenis barang-barang yang umumnya ada di pasar tradisional. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Pedagang kaki lima (PKL) merupakan usaha yang dijalankan dengan mandiri. Meskipun banyak yang beranggapan bahwa PKL merupakan suatu komunitas pengganggu ketertiban, tidak selamanya anggapan tersebut benar. PKL juga dapat bersifat mandiri dalam menjalankan usahanya, bahkan dapat dikatakan jika PKL tersebut cenderung kreatif dan inovatif.

Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Salah satunya dengan memahami strategi pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik. Dalam arti umum strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk individu, kelompok, lembaga swasta dan pemerintah. Strategi ini dapat memberikan panduan sebagai kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan arah dan aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuannya.<sup>1</sup>

Kegiatan berdagang bermacam-macam ada yang tempatnya relatif tetap seperti ruko-ruko, kios-kios dan lain-lain, ada juga yang berpindah-pindah seperti pedagang asongan dan pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima merupakan setiap orang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan atau jasa, yang dilakukan cenderung berpindah-pindah dengan kemampuan modal yang terbatas serta berlokasi di tempat-tempat umum dengan tidak mempunyai legalitas formal dalam sebuah pasar. Karena itu, pedagang kaki lima sering mendapatkan permasalahan dalam melakukan aktifitas berdagang. Selain itu mereka juga harus bersaing dengan pedagang-pedagang lain untuk bisa mempertahankan usahanya. Dalam hal ini mereka menjual berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, sayur-sayuran, daging, makanan (kuliner) dan lainnya. Selain itu barang dagangan yang mereka jual pun sangat membantu semua kalangan, karena harganya yang lebih relatif murah.

**Tabel 1.1**

**Berikut ini merupakan jenis-jenis usaha makanan (kuliner) yang terdapat di Pajak Inpres.**

No	Jenis Makanan	Modal Usaha	Omset Perhari	Dalam Persen
1	Nasi Goreng	Rp. 1.000.000	Rp. 100.000	10%
2	Pecel	Rp. 3.000.000	Rp. 150.000	5%
3	Sate Padang	Rp. 5.500.000	Rp. 200.000	3.6%
4	Bakso Bakar	Rp. 500.000	Rp. 100.000	20 %

---

<sup>1</sup>Susianti Octafrida, *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kecil di kota pekanbaru*. (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2007), h.9

5	Mie Balap	Rp. 1.000.000	Rp. 100.000	10 %
6	Lontong	Rp. 5.000.000	Rp. 200.000	4%
7	Martabak	Rp. 4.000.000	Rp. 200.000	5%
8	Aneka Jus Buah	Rp. 2.500.000	Rp. 100.000	4%
9	Bubur	Rp. 500.000	Rp. 300.000	60%
10	Burger	Rp. 3.500.000	Rp. 100.000	2.8%
11	Kentucky	Rp. 3.000.000	Rp. 250.000	8,3%
12	Ayam Penyet	Rp. 5.000.000	Rp. 300.000	10%
13	Gorengan	Rp. 2.500.000	Rp. 125.000	5%

Sumber: Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres.

Tabel diatas menjelaskan bahwa Pedagang Kaki Lima yang menjual kuliner di pajak inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai memiliki keuntungan rata-rata perhari sebesar 11% .

Dalam wawancara penulis dengan Bapak Junaidi salah satu pedagang kaki lima yang menjual sate padang bahwasannya modal awal yang digunakan untuk membuka usaha sate padang adalah kurang lebih sekitar Rp.5.500.000 dengan omset perhari sekitar Rp.200.000. beliau memaparkan bahwasannya tingginya tingkat persaingan usaha terletak pada pedagang lain yang menjual barang yang sejenis dan juga pada cita rasa makanan itu sendiri,<sup>2</sup>

Salah satu pemilik usaha nasi goreng di Pajak Inpres di Jalan Datuk kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai yaitu Ibu Jusmarti, pada awalnya Ibu Jusmarti membuka usaha nasi goreng dengan modal sebesar Rp. 1.000.000 dengan omset perhari sebesar Rp.100.000. dalam wawancara beliau juga memaparkan bahwasannya kendala dalam pengembangan usaha yaitu masih adanya pengutipan liar yang dilakukan oleh preman sekitar, pengutipan tersebut dilakukan setiap hari dengan nominal sebesar Rp.2.000.<sup>3</sup> dan beliau juga mengatakan pengutipan liar yang dilakukan oleh preman tersebut sangat meresakan bagi pedagang kaki lima.

Dalam wawancara penulis dengan Ibu Masni selaku pemilik usaha lontong malam, Ibu Masni memaparkan kepada penulis bahwasannya modal awal untuk membuka usaha lontong

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Bapak Junaidi, pedagang kaki lima yang menjual sate padang, wawancara dilakukan di warung usaha milik bapak junaidi pada tanggal 07 agustus 2018, pukul 21.00 Wib

<sup>3</sup>Wawancara dengan Ibu Jusmarti, pedagang kaki lima yang menjual nasi goreng, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Jusmarti pada tanggal 09 Januari 2019, pukul 19.15 Wib

malam kurang lebih sekitar Rp. 5.000.000 dengan omset perhari sekitar Rp.200.000. Ibu masni juga menjelaskan kepada penulis mengenai kendala utama dalam pengembangan usahanya yaitu modal usaha yang sangat minim.<sup>4</sup> Penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Eko selaku pedagang kaki lima yang menjual Kentucky di pajak inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan medan denai, pada awalnya beliau memulai bisnisnya sekitar 5 tahun yang lalu, dengan modal awal sekitar Rp. 3.000.000 dengan omset perhari kurang lebih sekitar Rp.300.000. beliau memaparkan kepada penulis bahwasannya kendala dalam pengembangan usahanya yaitu harga telur bebek dan ayam yang tidak stabil, dan semakin meningkatnya persaingan usaha saat ini.<sup>5</sup>

Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Mukhlis Selaku pemilik usaha gorengan, beliau menuturkan bahwasannya modal awal untuk membuka bisnis aneka jus buah lebih kurang sekitar Rp.2.500.000 dengan omset perhari sebesar Rp. 125.000, dalam pengembangan usahanya ini, Bapak Mukhlis mengatakan bahwasannya ada beberapa kendala yang harus dihadapi seperti sewa tempat, kenaikan bahan-bahan pokok sehingga omset penjualan berkurang dan tempat atau kios berjualannya cukup minim atau kecil.<sup>6</sup>

penulis juga melakukan wawancara kepada Ibu Aisyah pemilik usaha bubur kacang hijau, beliau menuturkan bahwasannya modal awal untuk membuka usaha bubur kacang hijau lebih kurang Rp. 500.000 dengan omset perhari Rp. 300.000, beliau memaparkan kepada penulis bahwasannnya faktor lokasi sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha, dan tempat berjualan juga harus lebih baik dibandingkan dengan pesaing, namun dalam usahanya beliau memaparkan beberapa kendala dalam pengembangan usahanya yaitu kurangnya persediaan peralatan seperti meja dan kursi dan kecilnya tempat usaha yang digunakan.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Ibu Masni, pedagang kaki lima yang menjual nasi lontong malam, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Masni pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 20.00 Wib

<sup>5</sup>Wawancara dengan Bapak Eko, pedagang kaki lima yang menjual Kentucky pada malam hari, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 21.15 Wib

<sup>6</sup>Wawancara dengan Bapak Mukhlis, pemilik usaha aneka jus buah, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 11 Januari 2019, pukul 13.15 Wib

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Nur Aisyah.pedagang kaki lima yang menjual bubur kacang hijau, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 1 Januari 2019, pukul 07.15 Wib

Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada Ibu Nurlis salah satu pedagang kaki lima yang menjual bakso bakar, beliau memaparkan kepada penulis bahwa modal awal untuk membuka usaha bakso bakar sekitar Rp. 500.000 dengan omset perhari sebesar Rp. 100.000 s/d Rp.150.000. beliau menuturkan kepada penulis bahwasannya ia berjualan dengan cara berkeliling di sekitar pajak inpres tersebut, namun beliau juga menuturkan bahwasannya kendala utama dalam bisnis bakso bakar ini adalah tingginya tingkat persaingan antar sesama pedagang yang menjual makanan yang sejenis.<sup>8</sup> Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang penelitian di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Tingginya tingkat persaingan para pedagang yang menjual barang yang sejenis.
2. Masih adanya pengutipan liar yang dialami para pedagang kaki lima dan berpengaruh terhadap pendapatan.
3. Minimnya modal usaha untuk mengembangkan usaha tersebut seperti sewa ruko, kios-kios dan sebagainya.
4. Harga-harga barang yang tidak stabil.
5. Lokasi atau tempat yang digunakan harus lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
6. Kurangnya persediaan peralatan seperti kursi dan meja.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka pada pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Nurlis pedagang kaki lima yang menjual bakso bakar, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 12 Januari 2019, pukul 17.00 Wib



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, dapat ditarik rumusan masalah yang perlu dibahas lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan diatas penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dalam pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima.
2. Untuk mengetahui kendala dalam pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Peneliti**

Dapat menerapkan pengetahuan maupun teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

##### **2. Bagi Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai.**

Manfaat adanya penelitian ini bagi masyarakat khususnya para pedagang, diharapkan mampu mengorganisir dirinya sendiri dan menjadi wadah bagi para pedagang lainnya untuk menuju kearah yang lebih baik sehingga mereka menjadi pebisnis yang sukses baik di negara Indonesia maupun di mancanegara dan bertujuan menjadi masyarakat mandiri, yang nantinya dapat mensejahterakan hidup mereka sendiri dan menjadi contoh bagi pebisnis lainnya.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini akan menjadi sebuah ilmu pengetahuan sekaligus menjadi khasanah keilmuan yang nantinya akan sangat membantu para akademisi yang ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan ini menggunakan beberapa bab, kemudian tiap-tiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan istilah serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini menjelaskan tentang teori-teori yang mengenai tentang apa itu definisi usaha mikro kecil dan menengah, Kriteria UMKM, Peranan UMKM dalam perspektif ekonomi islam, masalah yang dihadapi UMKM, Perkembangan UMKM, Potensi pengembangan UMKM dalam perspektif ekonomi islam dan Kendala dalam pengembangan UMKM.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan pendekatan penelitian yang akan digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pengembangan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang merupakan kesimpulan dan penyajian masalah tersebut dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

## **A. Landasan Teori**

### **1. Strategi Pengembangan**

#### **a. Pengertian Strategi**

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.<sup>9</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.<sup>10</sup>

Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- 1) Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.<sup>11</sup>
- 2) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.
- 3) Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.<sup>12</sup>

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada

---

<sup>9</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2004), h. 85.

<sup>10</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), h. 462.

<sup>11</sup> Sondang Siagian, *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986), h. 17.

<sup>12</sup>Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), h. 29.

atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

### **b. Level Strategi**

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi yaitu :

- 1) Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.
- 2) Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.<sup>13</sup>

### **c. Tipe-Tipe Strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.<sup>14</sup>

#### **1) Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

#### **2) Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

#### **3) Strategi Bisnis**

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2006), h. 5.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999) h. 6-7.

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a) Menembus Pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- b) Mengembangkan Pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.
- c) Pengembangan Produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- d) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- e) Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.
- f) Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu

---

<sup>15</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, Cet ke 2*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), h. 32-40.

strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan.

Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut :

- (1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- (2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- (3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan.<sup>16</sup>

#### **d. Pengertian Pengembangan**

Dalam kamus bahasa Indonesia kata “pengembangan” secara etimologi yaitu proses atau cara, perbuatan mengembangkan. Secara istilah kata pengembangan menunjukkan pada suatu kegiatan menghasilkan suatu alat atau cara yang baru.<sup>17</sup> Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan (*evolution*) dan perubahan secara bertahap.<sup>18</sup>

Defenisi pengembangan menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- 1) Menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan.

---

<sup>16</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), h. 9

<sup>17</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) h. 538

<sup>18</sup> Marihot Tua Efendi Hariadja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002) h. 168

- 2) Menurut Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Menurut Hughes dan Kapoor pengembangan usaha adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan
- 4) Menurut Mussleman dan Jackson pengembangan usaha adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan di organisasikan untuk terliibat dalam aktivitas tersebut.<sup>19</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian pengembangan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memperbaiki informasi yang mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

#### **e. Pengertian Strategi Pengembangan**

Strategi pengembangan adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep *fit* dan *match* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep *stretch* (pemuaian). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi”. Penciptaan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi aspirasi harus terus menerus dilakukan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan- keputusan yang bersifat lintas fungsioanal, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapaitujuannya.

Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya,

---

<sup>19</sup> Ibid.,h. 9.

akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.<sup>20</sup>

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar, baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pengembangan adalah upaya mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang- peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

#### **f. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan**

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic in action*". Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:<sup>21</sup>

##### **1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)**

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

##### **2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)**

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h. 17

<sup>21</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 35.



persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Divesification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya adalah kebangkrutan.

**g. Unsur-Unsur Strategi Pengembangan**

Adapun unsur-unsur utama pengembangan dapat diklasifikasikan menjadi dua unsur utama, yaitu<sup>22</sup> :

1) Unsur Internal

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, dan cara yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

2) Unsur Ekstenal

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu<sup>23</sup> :

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik.

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 49.

<sup>23</sup> Ibid, h. 5

- d) Harga dan kualitas ialah unsure strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang yang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

## **2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa:<sup>24</sup>

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 Tahun 2008.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian

---

<sup>24</sup>M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kansius, 2000) h. 2

baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.

Sedangkan Pedagang Kaki Lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas (produksi barang, menjual barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu dalam masyarakat usaha yang mana dilaksanakan di tempat-tempat yang dianggap strategis dan ekonomis dalam suasana lingkungan yang informal. Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL) dimaksudkan adalah pedagang kecil yang berjualan dipinggir jalan raya seperti: taman-taman, trotoar atau pinggiran toko, tanpa izin usaha dari pemerintah.

#### **b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Beberapa kriteria usaha Mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300.000.000,00 (*ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden*)
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta).

---

<sup>25</sup> Tim Penyusun Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) h. 538

- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (Sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (Lima puluh milyar rupiah).

**c. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Mikro, Kecil menengah (UMKM)**

Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komperatif, yaitu<sup>26</sup>:

- 1) Usaha kecil beroperasi menyebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha.
- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah.
- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana.
- 4) Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali wirausahawan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan dan tenaga kerja dapat menghambat suatu bisnis.

Bagi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah masalah modal merupakan kendala terbesar. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesuaian sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Hibah, dan jenis-jenis pembiayaan lainnya.<sup>27</sup>

**d. Potensi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

---

<sup>26</sup> Ibid, h. 47

<sup>27</sup> Ibid, h.48

Setiap usaha bisnis mengandung potensi benefit dan biaya. Bagi banyak orang, benefit yang penting adalah kepuasan pribadi yang diperoleh dari mengoperasikan bisnis kepunyaannya sendiri. Pemilik bisnis dapat menggunakan seluruh talentanya dan dapat menggunakannya dengan bebas, juga dapat memperoleh kekuasaan melalui pengoperasian bisnis miliknya sendiri. Benefit lain yang diperoleh adalah keuntungan financial.

Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif, yaitu:

- 1) Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (*aggregate demand*) yang terjadi di daerah regionalnya. Bisa jadi orientasi produksi usaha kecil tidak terbatas pada orientasi produk melainkan sudah mencapai taraf orientasi konsumen. Untuk ini diperlukan suatu keputusan manajerial yang menuntut kejelian yang tinggi. Dengan penyebaran usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota minimal dapat ditekan. Setidaknya mengurangi konsentrasi intensitas lapangan kerja pada daerah tertentu yang akan menimbulkan efek urbanisasi serta masalah sosial lain.
- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Karena yang dipertaruhkan kecil, implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar dari pasar. Dengan demikian, kegiatan produksi dapat dihentikan sewaktu-waktu, jika kondisi perekonomian yang dihadapi kurang menguntungkan. Konsekuensi lain dari rendahnya nilai aktiva tetap adalah mudah meng *up to date* kan produknya. Sebagai akibatnya akan memiliki derajat imunitas yang tinggi terhadap gejolak perekonomian internasional.<sup>28</sup>
- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Persentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain itu keunggulan usaha kecil terdapat pada hubungan yang erat antara pemilik dengan karyawan menyebabkan sulitnya terjadi PHK (Pemutusan

---

<sup>28</sup> Ibid, h. 226

Hubungan Kerja). Keadaan ini menunjukkan betapa usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi.

- 4) Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko di luar kendali wiraswastawan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis juga cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur, pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri juga berarti menyita waktu sendiri yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan untuk berekreasi. Bagian penting dalam hidup ini kadangkala harus dikorbankan untuk mengoperasikan suatu bisnis agar sukses.

Beberapa ciri keunggulan pengusaha kecil diantaranya adalah:

- a) Umumnya mencapai motivasi yang tinggi.
- b) Lebih mudah mencari jaminan disbanding dengan pengusaha besar.
- c) Fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan teknologi

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.<sup>29</sup>

#### **e. Tahapan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah seorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- 1) Memiliki Ide Usaha

---

<sup>29</sup> Benny Yohan, Skripsi dengan judul, *Analisis Potensi Usaha Kecil dan Menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Way Halim Kota Bandar Lampung*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 2016

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.<sup>30</sup>

#### 2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha kedalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun informal.

#### 3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*Business Plan*) para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian usaha.

#### 4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilaksanakan oleh seorang wirausaha. Dalam implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

### **f. Kendala Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Tantangan yang terbesar bagi UMKM di Indonesia menghadapi Pasar Bebas Asean adalah bagaimana cara untuk menentukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. saat ini, struktur ekspor produk UMKM di Indonesia banyak berasal dari industri pengolahan

---

<sup>30</sup> Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h.153

seperti furniture, makanan dan minuman, pakaian jadi atau garmen, industri kayu dan rotan, hasil pertanian terutama perkebunan dan perikanan, sedangkan di sektor pertambangan masih sangat kecil (hanya berhubungan dengan yang batu-batuan, tanah liat dan pasir). Secara rinci barang ekspor UMKM antara lain alat-alat rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, barang jadi lainnya dari kulit, kerajinan dari kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak-anak, anyaman, barang dari rotan, pengolahan ikan, mebel, sepatu atau alas kaki kulit, arang kayu/tempurung, makanan ringan dan produk border. Sedangkan bahan baku produksi UMKM yang digunakan adalah bahan baku local sisanya dari impor seperti plastik, kulit dan beberapa zat kimia.

Beberapa kendala UMKM yang banyak dialami negara-negara berkembang termasuk Indonesia antara lain adalah masalah kurangnya bahan baku yang mesti harus di impor dari negara lain untuk proses produksi. Disamping itu pemasaran barang, permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi juga merupakan permasalahan yang sering muncul, termasuk masalah-masalah non fisik seperti tingginya inflasi, skill, aturan perburuhan dan lain sebagainya. Adapun kendala bagi perkembangan usaha kecil yaitu masalah modal yang merupakan kendala terbesar. Ada beberapa alternative yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu melalui perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesuaian sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya.<sup>31</sup>

#### **g. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia**

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang utama dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen, yaitu (1) Departemen perindustrian dan perdagangan, (2) Departemen koperasi dan UKM, Namun demikian, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan, karena

---

<sup>31</sup> Andang Setyobudi, dalam Jurnal *Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, Volume 5, nomor 2, agustus 2007 berjudul “Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)



pada kenyataan kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pelaksanaan kebijaksanaan UKM oleh pemerintah selama orde baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya semboyan saja, sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih memihak pada pengusaha besar hampir semua sektor, antara lain perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi UKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak dari globalisasi. Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan UKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UKM diharapkan dapat tercapai di masa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. Pada tahun 1996 data biro pusat statistik menunjukkan jumlah UKM = 38,9 juta, dimana sektor pertanian berjumlah 22,5 (57,9%), sektor industri pengolahan = 2,7 juta (6,9%), sektor perdagangan, rumah makan dan hotel = 9,5 juta (24%) dan sisanya bergerak dibidang lain. dari segi nilai ekspor nasional, ekspor produk industri kecil/menengah hanya 6,2%, nilai ini jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain, seperti Taiwan (65%), cina (50%), Vietnam (20%), Hongkong (17%), dan singapura (17%). Oleh karena itu, perlu dibuat kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM, seperti antara lain pertanian, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan, dan pembiayaan.<sup>32</sup>

Menurut Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualannya. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan tidak bersifat maya yang sulit untuk dapat

---

<sup>32</sup> Ibid, h. 19-20

dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.<sup>33</sup>

#### **h. Aspek-Aspek Hukum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pasal 7 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dinyatakan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek<sup>34</sup>:

- 1) Aspek Pendanaan, aspek pendanaan disini ditujukan untuk memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan informasi tentang akses pendanaan baik dari kredit perbankan, lembaga keuangan bukan bank, dan lembaga pembiayaan. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan dengan menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh pemerintah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Aspek Sarana dan Prasarana, aspek ini ditujukan untuk mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan UMKM dan memberikan keringanan tariff prasarana tertentu bagi UMKM.
- 3) Aspek kemitraan, aspek ini ditujukan untuk mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar UMKM, dan mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen, agar mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemutusan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan UMKM.
- 4) Aspek perizinan, aspek ini ditujukan untuk memberikan kemudahan persyaratan dan tata cara perizinan serta informasi yang seluas-luasnya dengan pelayanan

---

<sup>33</sup> Muhammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, (Semarang:UNDIP,2008), h.25.

<sup>34</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 7, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

informasi terpadu satu pintu. Dan membebaskan biaya perizinan bagi usaha mikro serta memberikan keringanan biaya perizinan bagi usaha kecil.

- 5) Aspek kesempatan berusaha, aspek ini ditujukan untuk menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya. Aspek ini ditujukan untuk mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya turun-temurun. Menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk UMKM serta bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar dengan syarat harus bekerja sama dengan UMKM. Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui pengadaan secara langsung, memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.
- 6) Aspek promosi dagang, aspek ini ditujukan untuk meningkatkan promosi produk UMKM di dalam dan di luar negeri, memperluas sumber pendanaan untuk mempromosikan produk UMKM di dalam dan di luar negeri. Memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk UMKM yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri, dan memfasilitasi pemilik hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain UMKM dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.
- 7) Aspek dukungan kelembagaan, aspek ini ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi incubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan UMKM.
- 8) Aspek informasi, aspek informasi disini ditujukan untuk membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank dan data jaringan informasi bisnis. Mengadakan dan menyebarluaskan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, serta mutu. Juga memberikan jaminan bagi semua pelaku UMKM atas segala informasi usaha.

#### **i. Manajemen Risiko Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Mempunyai usaha sendiri dalam skala kecil pastinya akan menjadi kebanggaan bagi setiap individu, Manajemen usaha yang meliputi kegiatan pembelian barang/bahan baku, pengelolaan operasional, menjalin hubungan dengan pegawai dan mitra usaha, strategi promosi, serta manajemen keuangan akan menjadi tantangan yang tidak dimiliki jika hanya bekerja sebagai karyawan. Apapun jenis usahanya, baik jasa, dagang ataupun produksi, usaha kecil dan menengah juga mempunyai risiko bisnis sebagaimana perusahaan-perusahaan besar. Namun, skala risiko akan sesuai dengan skala usaha yang dijalankan.

Adapun Risiko yang sering terjadi dalam UMKM yaitu<sup>35</sup>:

1) Risiko Usaha

Dalam menjalankan suatu kegiatan pembangunan atau pengembangan usaha tentunya akan menghadapi beberapa resiko usaha yang dapat mempengaruhi hasil usahanya tersebut, apabila hal tersebut tidak diantisipasi dan dipersiapkan serta penanganannya maka bisa saja resiko usaha tersebut terjadi. Beberapa diantaranya contoh resiko usaha tersebut dapat bersumber dari faktor internal maupun eksternal suatu kelompok usaha kecil ataupun pada perusahaan.

a) Risiko Internal

Dalam menjalankan usaha setiap perusahaan atau suatu kelompok usaha kecil, dibutuhkan suatu perangkat untuk mendukung jalannya usaha tersebut diantaranya yaitu sumber daya berupa modal dan personil yang handal sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga diperlukan peraturan yang memuat kewajiban dan hak-hak karyawannya, sehingga dapat mengantisipasi peluang terjadinya kesalahpahaman antara pihak manajemen perusahaan dengan para karyawannya.

b) Risiko Eksternal

Adapun risiko eksternal dalam membangun sebuah usaha yaitu

- (1) Risiko dalam Melakukan Pemasaran, hasil produksi harus lebih berkonsentrasi kepada kualitas pelayanan dan selalu melakukan kegiatan untuk meningkatkan kualitas dan kontinuitas kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

---

<sup>35</sup> Fahmi Basyaib, *Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) h. 1

- (2) Risiko Perekonomian, Faktor resiko ini berasal dari luar kegiatan usaha sendiri, diantaranya disebabkan oleh kondisi perekonomian, yang dapat berakibat kurang baik terhadap dunia usaha pada umumnya. Memburuknya kondisi perekonomian juga akan dapat mengakibatkan daya beli masyarakat menurun terhadap produk yang dijual, disamping kondisi ekonomi makro juga cukup berpengaruh terhadap volume kegiatan usaha.
- (3) Risiko Perkembangan Teknologi, Kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat dapat membantu pihak pengelola dalam hal peningkatan kualitas dan kuantitas produksi. Selain pada masalah produksi, maka masalah ketepatan waktu pasokan dan kecepatan pelayanan dapat memberi kepuasan bagi para konsumen. Apabila pihak produsen kurang memanfaatkan perkembangan teknologi, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas produksi, yang pada akhirnya akan kalah dalam bersaing di pemasaran.
- (4) Risiko Penghentian Izin Usaha, Persyaratan perijinan adalah merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh suatu kelompok usaha menengah ataupun perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan usaha. Hal ini berhubungan dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya dan perlindungan terhadap hak hak konsumen. Apabila perusahaan melakukan pelanggaran atas ketentuan yang berlaku maka terdapat juga kemungkinan sebagian atau seluruh ijin usaha perusahaan tersebut dapat dibekukan sementara, ataupun dicabut sehingga dapat menghambat dan mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi. Hal ini bisa saja terjadi apabila lalai dalam hal mengelola usahanya.
- (5) Risiko Persaingan Usaha, Setiap usaha pasti tidak terlepas dari persaingan bisnis dengan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama. Dalam hal ini setiap bidang usaha harus lebih mempertimbangkan masalah kualitas atau standar produk yang ditawarkan, ketepatan waktu dan tingkat harga yang ditawarkan dipasaran merupakan faktor utama.
- (6) Risiko Perubahan Peraturan dan kebijakan pemerintah, Setiap usaha berhubungan dengan konsumen dan produsen yang mensuplai kebutuhan

usahanya. Di dalam menjaga hubungan itu pemerintah mengatur melalui berbagai peraturan. Kegagalan perusahaan dalam mengantisipasi peraturan peraturan baru yang ditetapkan oleh pemerintah dapat juga mempengaruhi pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasarannya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan juga

- (7) Risiko tidak tercapainya target proyeksi, Bila produksi dan penerimaan yang dibuat tidak tercapai, maka akan berakibat kepada kemampuan perusahaan dalam memberikan return atau pengembalian kepada investor maupun kepada pemegang saham serta keterlambatan dalam melunasi kewajiban pinjamannya sesuai dengan jadwalnya.

## 2) Risiko Lingkungan Usaha

Evaluasi dan penanganan dampak lingkungan dari berbagai macam jenis usaha yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan, dan dapat melahirkan dampak lingkungan yang kompleks pula, terutama dibidang usaha yang mempunyai hubungan timbale balik dengan lingkungan atau ekosistem, dengan demikian patut diperhatikan baik berupa pemeliharaan, dan upaya menjalin keserasian hubungan timbal balik, khususnya manusia dengan sumber daya alam lingkungan hidupnya. Tentunya setiap bidang usaha perlu melakukan berbagai kegiatan salah satunya kegiatan operasional. Agar tidak terjadinya perusakan lingkungan maka kegiatan usaha hendaknya tetap diarahkan sesuai dengan peraturan.

## 3) Risiko Produk atau Jasa

Risiko ini biasanya muncul jika barang terlalu lama ada di stok atau gudang, kualitas barang turun, transportasi barang terhambat, kenaikan harga bahan baku, risiko penurunan kualitas layanan untuk jenis usaha jasa. Setelah mengidentifikasi risiko yang ada pada produk tersebut, kemudian dapat segera mencari dan memutuskan solusi untuk menyelesaikan persoalan. Jika risiko yang muncul melibatkan pihak lain seperti dalam transportasi barang, negosiasikan solusi dan jangan menunda untuk pindah layanan saat dibutuhkan.

#### 4) Risiko Pemasaran dan Promosi

Jumlah omset yang terus turun ataupun penurunan bahkan kehilangan pelanggan adalah indikasi utama pemasaran UKM bermasalah. Persaingan pada usaha sejenis juga mempengaruhi pemasaran pada usaha. Cari inovasi-inovasi pemasaran berbiaya rendah yang mampu mempertahankan jumlah penjualan barang. Dalam pemasaran dan layanan, mempertahankan pelanggan lebih dibutuhkan daripada harus mencari pelanggan baru.

#### 5) Risiko Keuangan

pada bidang keuangan ini dibutuhkan kefokuskan dengan bidang lainnya karena saling terkait. Jika terjadi masalah dengan produksi ataupun layanan maka permasalahan keuangan juga akan terdapat di situ. Jika harus mengganti layanan distribusi barang maka biaya logistik baru juga muncul. Risiko keuangan juga mengharuskan untuk menghitung penyusutan setiap aset yang telah dimiliki. Pengelolaan hutang juga akan menjadi bagian dari manajemen risiko keuangan karena terkait likuiditas aset yang dapat dipakai untuk menutup hutang.

### **j. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Secara teoritis, ekonomi islam memiliki syarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal dikonsumsi.<sup>36</sup>

Adapun syarat-syarat yang dimaksud antara lain:

- 1) Bahan mentah berasal dari proses yang halal.
- 2) Bahan mentah adalah bahan yang halal menurut zatnya.
- 3) Proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi halal yang terdiri atas:
  - a) Modal bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi.
  - b) Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sengketa atau bukan tanah yang bermasalah.

---

<sup>36</sup> Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Cetakan Pertama, Alfabeta, 2015) h. 121

- c) Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan pemberian upah yang sepihak dan bersifat memeras.
- d) Manager dan semua karyawan berperilaku islami.
- e) Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.
- f) Produsen tidak hanya mencari keuntungan individual dan keuntungan sosial, melainkan kegiatan produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditujukan untuk kemaslahatan umat manusia berdasarkan manfaat yang sebesar-besarnya untuk manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan kemaslahatan makhluk lain khususnya hewan dan tumbuhan, serta alam semesta (lingkungan fisik dan lingkungan sosial).

Adapun faktor-faktor pengembangan usaha yang dimaksud diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### (1) Modal

Modal yang digunakan adalah modal sendiri yang diperoleh dengan cara yang halal atau modal pinjaman yang tidak menggunakan sistem ribawi, melainkan diatur dengan kesepakatan bagi hasil (*mudharabah*) atau modal bersama dalam bentuk patungan (*musyarakah*) atau modal dalam bentuk mudharabah dan sebagainya.

#### (2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah mereka yang dipekerjakan dalam proses produksi yang hanya tidak dipandang sebagai faktor produksi melainkan juga dipandang sebagai khalifah yang dihargai dengan upah yang disepakati secara ikhlas oleh kedua belah pihak dengan tanggung jawab dan amanah untuk mengerjakan tugasnya sebaik-baiknya. Adapun persyaratan kerja khususnya tingkat upah sistem pembayaran, sistem upah, sistem kerja, perlindungan dan keselamatan kerja dan syarat perlu lainnya ditetapkan dengan musyawarah mufakat dan masing-masing menerima dengan ikhlas tanpa tekanan dan tanpa ada yang diragukan. Mencari rizki yang halal dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan pribadinya dan keluarganya, adalah suatu hal yang sangat terpuji bahkan dapat terampuni dosa-dosanya.

Berdasarkan hadist Rasulullah Saw, yang berbunyi :

من امسى كالا من عمل الحلال امس مغفورا له



“Barang siapa yang merasa payah (penat) karena bekerja sehari untuk mencari rizki yang halal, niscaya akan diampuni segala dosanya (HR. Imam Tabrani, dalam mu’jam Al-ausath VII/289)<sup>37</sup>.

Adapun kandungan dari Hadist di atas yaitu pekerjaan merupakan perbuatan yang sangat mulia dalam ajaran Islam. Rasulullah Saw memberikan pelajaran menarik tentang pentingnya bekerja, dalam Islam bekerja bukan sekedar memenuhi kebutuhan perut, tapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Karenanya, bekerja dalam Islam menempati posisi yang teramat mulia, Islam sangat menghargai orang yang mau bekerja. Ketika seorang merasa kelelahan atau capek setelah pulang bekerja, maka Allah SWT mengampuni dosa-dosanya saat itu juga. Selain itu, orang yang bekerja, berusaha untuk mendapatkan penghasilan dengan tangannya sendiri baik untuk membiayai kebutuhan sendiri ataupun untuk kebutuhan tanggungannya. Dengan demikian islam memberi apresiasi yang sangat tinggi kepada mereka yang bekerja dengan jalan yang disyariatkan oleh Allah dengan sekuat tenaga. Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi manusia, agar setiap pekerjaan mampu memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik secara individu maupun kelompok. Bekerja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan kewajiban agama, karena bekerja dianjurkan baik menurut Al-Qur’an maupun Al-Hadits.

### (3) Faktor Produksi Tanah

Produksi adalah semua sumber daya yang bisa digunakan dalam kegiatan produksi, yaitu untuk menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Secara sederhana pengertian faktor produksi adalah semua hal yang dibutuhkan oleh produsen agar dapat melakukan kegiatan produksi dengan baik dan lancar

Secara teoritis tanah adalah sumber daya alam pemberian tuhan yang maha esa. Namun di berbagai negara terdapat aturan yang ketat mengenai kepemilikan dan pengolahan tanah. Karena ekonomi islam mensyaratkan tanah (lokasi) yang tidak

---

<sup>37</sup> Rachmat Syafe’i. *Al-Hadis (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*. (Bandung: CV. Pustaka Setia) h.114.

bermasalah atau merugikan masyarakat umum. Keseimbangan produksi terjadi setelah hak dan kewajiban antara produsen dan pemilik faktor produksi terlaksana sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama dengan prinsip tolong-menolong dan saling menguntungkan. Jadi keseimbangan adalah hak yang terpenuhi antara kedua belah pihak. Dengan demikian produksi dalam islam tidak hanya meningkatnya pendapatan, tetapi juga perbaikan dalam memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan dengan mempertahankan tuntunan perintah-perintah islam tentang produksi.

#### (4) Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَرِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Kementrian Agama RI, Q.S An-Nisa (4): 29. Al-Qur'an dan terjemahnya Halim Publishing dan Distributing, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an,

Adapun tafsir dari ayat di atas ialah Allah memperingatkan bagi orang yang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian, dan sejenisnya. Kecuali dengan cara yang terhormat seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “Terdapat pengecualian, bermakna : janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah atas dasar keridhaan masing-masing pihak.”<sup>39</sup>

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sinestis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>40</sup> Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman. Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin*, (Jakarta : Pustaka Alkautsar, 2011), h. 627.

<sup>40</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 67.

<sup>41</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.170.

- (1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dalam bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- (2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- (3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- (4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah :<sup>42</sup>

- (a) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.
- (b) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *mashlahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- (c) Menghindari produk produksi yang haram, seperti mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

#### b) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk yang dijual. Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.<sup>43</sup>

#### c) Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) h. 45

mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.<sup>44</sup> Terdapat sembilan etika promosi yang menjadi dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :<sup>45</sup>

- (1) Memiliki pribadi yang spritual (*taqwa*)
- (2) Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- (3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- (4) Bersikap rendah hati dan melayani Menepati janji dan tidak curang serta tidak sogok menyogok
- (5) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- (6) Tidak suka berburuk sangka (*suudzon*)
- (7) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)

d) Tempat

Tempat diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan. Tempat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.<sup>46</sup> Distribusi pendapatan dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *Maqasid Asy-Syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan, dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:

---

<sup>44</sup> Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), h. 27

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, h. 67

<sup>46</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 179-180

- (1) *Ad-Daruriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat. Kebutuhan dharuriyyah dalam pengertian ini berpangkal daripada pemeliharaan lima hal, yaitu : agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta. Contoh kebutuhan dharuriyyah yaitu:
- (a) Pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan ragaseperti sandang pangan dan papan.
  - (b) Pengeluaran untuk keagamaan seperti pengeluaran untuk hasil-hasil kebudayaan dan dakwah Islam.
  - (c) Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan, misalnya membeli brankas-brankas yang cocok untuk menyimpan harta.<sup>47</sup>
- (2) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan akhirat. Pada dasarnya jenjang hajiyah ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang dharuriyyah, atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.

Di dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10-11 Allah swt berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً  
أَوْ هَوْاءً انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ السَّجَاةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: 10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. 11. dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.<sup>48</sup>

<sup>47</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), h. 5

<sup>48</sup> Kementrian Agama RI, QS. Al-Jumuah Ayat 10-11, Al-Quran dan Terjemahnya Halim Publishing dan Distributing, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an,

Ayat 10-11 Surat Al-Jumuah menjelaskan bagaimanapun sibuknya orang-orang beriman di hari jumat karena melakukan aktifitas ekonomi dan keuangan, ketika kumandang adzan jum'at sudah dilantunkan, maka orang-orang beriman harus segera bergegas meninggalkan aktifitas ekonomi tersebut untuk melaksanakan shalat jum'at secara berjamaah. Usai memimpin atau mengikuti shalat jum'at, kemudian dipersilahkan untuk kembali melaksanakan aktifitas ekonomi sebagaimana dilakukan sebelum masuk waktu shalat jum'at.<sup>49</sup>

- (3) *At-Tahsiniyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan atau barang yang membuat hidup manusia lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan, seperti makanan, pakaian, peralatan dan sebagainya.

## B. Kajian Terdahulu

Penelitian yang relevan sangat penting sebagai dasar ataupun rujukan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh

---

<sup>49</sup> Ibid., h. 455

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
----	----------	----------	------	------------------

peneliti terdahulu, sekaligus menjadi bahan perbandingan dan mengetahui gambaran untuk mendorong kegiatan penelitian. Hasil-hasil terdahulu diantaranya sebagai berikut:

---

3.	Reni Shinta Dewi, (Jurnal), 2015. Konsumen Pada Pedagang kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Semarang	Faktor Internal: Kekuatan dan Kelemahan. Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman	SWOT	hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi dipersepsikan dekat oleh sebagian besar responden. Hal ini berdasarkan alasan yang dikemukakan responden dimana
----	---	--	------	---



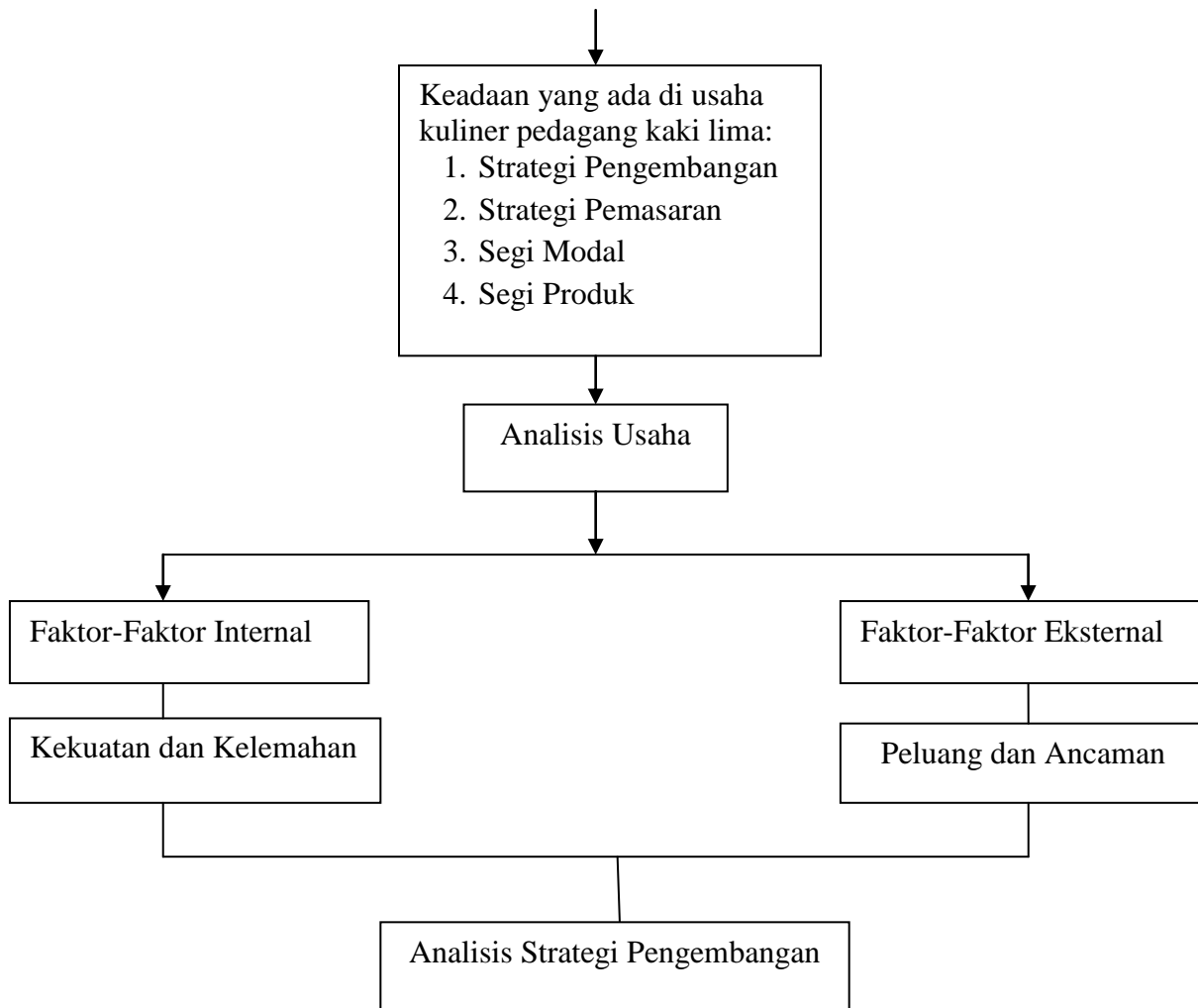
				lokasi simpang lima relatif lebih mudah dijangkau oleh transportasi mengingat letak simpang lima yang berada di pusat kota. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	--	--

Perbedaan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah objek yang diteliti berupa pedagang kaki lima yang menjual makanan (kuliner) dan lokasi penelitian dilakukan di Jalan. Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai.

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menentukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk itu penulis menguraikan kerangka berpikir pada gambar di bawah ini untuk dijadikan sebagai rujukan atau pegangan. Adapun di bawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran.

PEDAGANG KAKI LIMA
--------------------



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Strategi Pengembangan melalui variabel Pemasaran, Modal, Produk dan Teknologi pada usaha kuliner pedagang kaki lima Pajak Inpres pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari objek yang diteliti dengan tujuan menggambarkan sifat tertentu yang tengah berlangsung pada riset dan memeriksa dari sebab-sebab gejala tertentu.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Letak atau kawasan ini banyak terdapat pedagang kaki lima yang menjual kuliner, sehingga dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima.

## **C. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pedagang kaki lima (informan) di pajak inpres pasar 3 kecamatan medan denai, adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang menjual kuliner di pajak inpres pasar 3 kecamatan medan denai. Adapun informan tersebut harus memiliki beberapa kategori dalam usahanya yaitu:

### **1. Modal Usaha**

Dalam penelitian ini modal usaha yang digunakan berkisar Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000 dengan keuntungan perhari rata-rata sebesar 11%.

### **2. Jumlah Keuntungan Penjualan**

Dalam penelitian ini keuntungan perhari yang diperoleh pedagang kaki lima yang menjual kuliner di pajak inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai sebesar 11%.

### **3. Skala Usaha**

Dalam penelitian ini skala usaha yang digunakan berkisar 5 tahun sampai dengan 10 tahun atau lebih, dengan skala usaha pedagang dapat mengetahui apakah bisnisnya tersebut dari tahun ke tahun berkembang atau tidak.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data terhadap obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan gambaran mengenai suatu keadaan atau permasalahan di lokasi penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara observasi atau pengamatan langsung terhadap aktivitas para pedagang kaki lima yang menjual kuliner di Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Data primer juga diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan para pedagang dan instansi yang terkait.

### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah data primer, yang didapat dengan melakukan observasi di lokasi penelitian dan wawancara terhadap pedagang yang merupakan obyek dari penelitian, yang terdiri dari pedagang kaki lima yang menjual kuliner di Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai.

## **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, instrument yang dipakai untuk mengumpulkan data lebih banyak bergantung pada peneliti sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini dianggap sebagai instrument yang utama karena peneliti dapat menilai keadaan dan dapat mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa:

1. Pedoman Wawancara : digunakan didalam penelitian ini adalah pedoman wawancara tidak struktur, dimana peneliti melakukan wawancara secara bebas sehingga diharapkan banyak mendapatkan informasi yang terjadi di lapangan dan sekitarnya.
2. Alat Tulis : digunakan dalam observasi atau pengamatan langsung ke lapangan untuk mencatat data yang memungkinkan diperoleh mengenai kondisi lokasi

penelitian, seperti: Peluang usaha, Tempat yang strategis, dan Minat atau Daya beli masyarakat.

3. Alat Perekam : Perekam yang dimaksud adalah alat perekam berupa kamera dan juga audio suara, kamera digunakan untuk mendokumentasikan kondisi fisik obyek dan lokasi penelitian. Hasil yang didapatkan berupa gambar/audio suara, Photo dan kondisi serta aktivitas di lokasi penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Wawancara**

Penulis melakukan serangkaian penelitian serta Tanya jawab baik dalam bentuk tertulis maupun lisan dengan pedagang kaki lima yang menjual kuliner di Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 Kecamatan Medan Denai, secara langsung dan berkesinambungan. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data dan informasi mengenai apa yang diperoleh dari narasumber yang nanti dapat dikembangkan dengan cara memperhatikan perkembangan, konteks serta situasi wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada pedagang kaki lima yang menjual kuliner di Pajak Inpres Jalan Datuk Kabu Pasar 3 kecamatan medan denai.

### **2. Teknik Observasi**

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta dan kondisi di lapangan, selanjutnya membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut.

## **G. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Tujuan utama menggunakan metode deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan

pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.<sup>50</sup> selanjutnya dengan merumuskan strategi pengembangan perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi, perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

### **1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Matriks Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

### **2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

---

<sup>50</sup>Consuelo G Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, Cet 1, (Jakarta:UI-Press, 1997) h. 71

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

### 3. Matriks SWOT

Sebelum merumuskan alternative strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

**Pertama**, posisi kuadran 1 (+,+) yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.



**Kedua**, posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar, rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah difersifikasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha itu disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

**Ketiga**, posisi kuadran III (-,+) yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang, rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya

**Keempat**, posisi kuadran IV (-,-) yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu usaha itu disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT , matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi

**Tabel 3.1**  
**Matriks Analisis SWOT**

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Eksternal</div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; height: 100px; margin: 0 10px;"></div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Internal</div> </div>	<b>S</b>  <i>Strength</i> (Kekuatan)	<b>W</b>  <i>Weakness</i> (Kelemahan)

O <i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W- O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

*Strengths* (S) : Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

*Weakness* (W) : Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

*Opportunity* (O) : Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

*Threats* (T) : Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Pajar Inpres Kecamatan Medan Denai

##### 1. Sejarah Pajar Inpres

Pasar Inpres didirikan pada tahun 2010 diatas tanah milik pemerintah daerah kota medan,Jalan Datuk Kabu pasar 3 Kecamatan Medan Denai, pada saat sekarang pasar Inpres

memiliki 50 kios dan 30 pedagang kaki lima yang terdiri dari berbagai macam pedagang seperti: pedagang pakaian, sepatu, barang harian, makanan/minuman, ikan, ayam potong dan semua jenis barang-barang yang umumnya ada di pasar tradisional. Kalau dilihat dari letak posisinya pasar Inpress berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah kota medan dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan modern. Pasar Inpres sebelum menjadi pasar tradisional awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan dengan sarana dan prasarana yang seadanya, yaitu berupa kios-kios, ruko-ruko dan pedagang kaki lima (PKL), untuk menampung dan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok dan sebagainya.<sup>51</sup>

Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Deli Serdang, selain Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai, Kota Medan juga memiliki pasar besar lainnya dan berkembang sebagai pusat pembelanjaan masyarakat. Pada pasar tradisional dilakukan tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Pedagang yang berjualan di pasar inpres Kecamatan Medan Denai kebanyakan para wanita, berbagai masyarakat datang ke pasar inpres Kecamatan Medan Denai untuk membeli keperluan rumah tangga. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Pedagang kaki lima (PKL) merupakan usaha yang dijalankan dengan mandiri. Meskipun banyak yang beranggapan bahwa PKL merupakan suatu komunitas pengganggu ketertiban, tidak selamanya anggapan tersebut benar. PKL juga dapat bersifat mandiri dalam menjalankan usahanya, bahkan dapat dikatakan jika PKL tersebut cenderung kreatif dan inovatif.<sup>52</sup>

## **2. Visi, Misi dan Motto Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai**

### **a. Visi**

Terwujudnya pasar tercepat dalam melaksanakan kebijaksanaan pemerintah Kecamatan Medan Denai dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.

---

<sup>51</sup>Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Jln. Datuk Kabu Psr 3 Medan Denai

<sup>52</sup>Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Jln. Datuk Kabu Psr 3 Medan Denai.

**b. Misi**

- 1) Menciptakan lingkungan pasar yang bersih, indah dan nyaman.
- 2) Mewujudkan aparatur yang dinamis dalam menggerakkan percepatan daerah serta memberikan pelayanan yang prima.
- 3) Mengoptimalkan sumber daya lingkungan dalam percepatan pertumbuhan dibidang ekonomi kemasyarakatan.

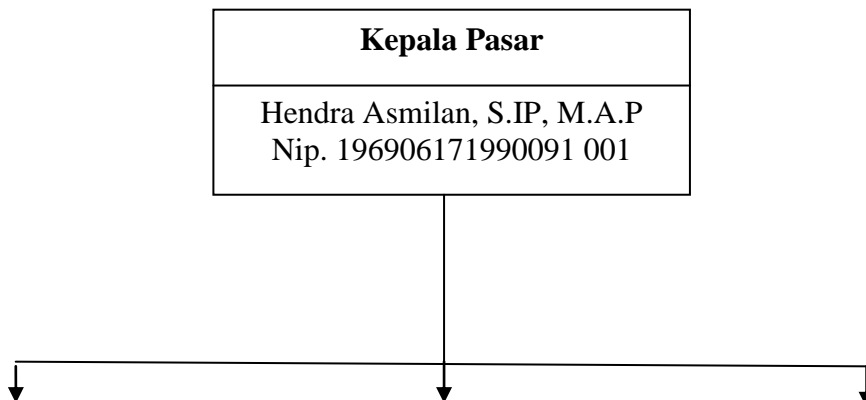
**c. Motto**

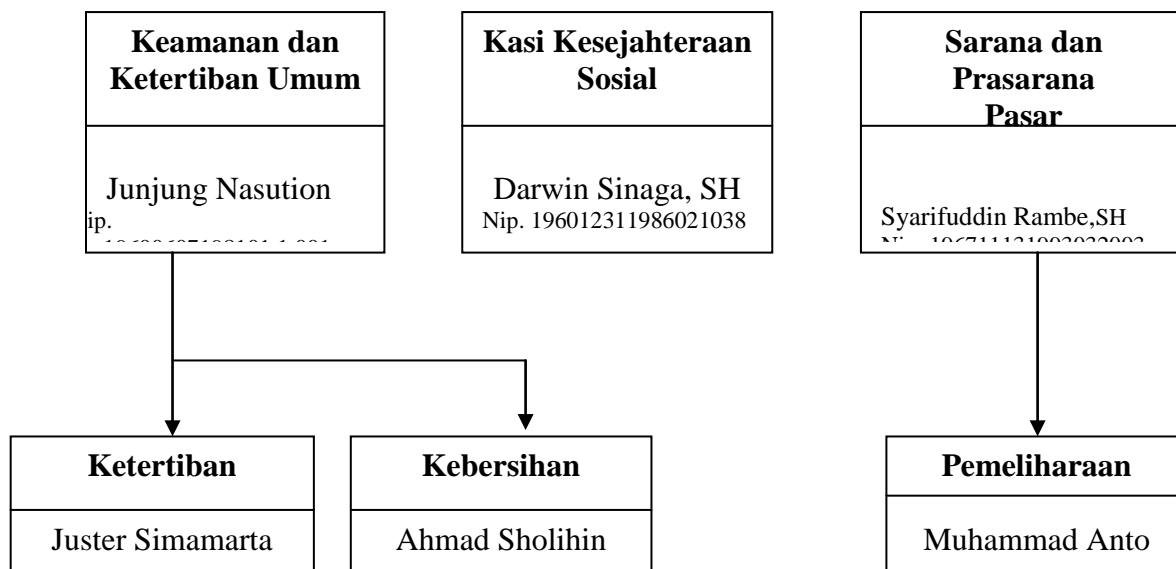
Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen.

**3. Struktur Organisasi**

Pasar Inpres dikelola oleh pemerintah Kecamatan Medan Denai yang berfungsi untuk mengawasi dan mengkoordinasi pelaksanaan retribusi pasar dalam wilayah wewenangannya, selanjutnya menyampaikan laporan periodik tentang pemasukan keuangan dan bertanggung jawab atas ketertiban, keamanan dan keindahan pasar. Sesuai dengan fungsinya, yaitu bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan pasar. Untuk menjalankan tugas dan fungsinya Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai membuat struktur kepengurusan.

Adapun struktur kepengurusan Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai yaitu, sebagai berikut:





Sumber: Struktur Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai

**Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Pasar Inpres Kecamatan Medan Denai**

#### 4. Identitas Informan

Beberapa kategori yang harus dimiliki oleh pedagang kaki lima (Informan) yaitu : Modal usaha, Jumlah omset penjualan, dan Skala usaha. Informan penelitian dalam skripsi ini diambil 7 orang pedagang kaki lima, karena dari ketujuh informan tersebut usaha mereka dari segi omset penjualan dan keuntungan cukup stabil dan relevan. Untuk mengenal lebih dekat tentang kondisi para pedagang dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### Jenis Usaha dan Lama Berjualan

No	Nama	Jenis Usaha	Lama Berjualan
1	Eko	Kentucky	7 Tahun
2	Nurlis	Bakso Bakar	5 Tahun
3	Jusmarti	Nasi Goreng	21 Tahun
4	Masni	Lontong Malam	10 Tahun
5	Mukhlis	Gorengan	5 Tahun
6	Nur Aisyah	Bubur	5 Tahun
7	Junaidi	Sate Padang	6 Tahun

Sumber: Wawancara Pada Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pedagang kaki lima yang ada di Pajak Inpres pasar 3 Medan Denai rata-rata berjualan, 3 orang sudah berjualan 5 tahun, 1 orang 7 tahun, 1 orang 21 tahun, 1 orang 10 tahun, 1 orang 6 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang kaki lima yang menjual makanan di pajak inpres sudah cukup lama.

Selanjutnya akan diuraikan jumlah omset pedagang kaki lima yang menjual kuliner di pajak inpres pasar 3 Medan Denai, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:<sup>53</sup>

**Tabel 4.2**

#### Keuntungan Perhari Pedagang Kaki Lima Yang Menjual Kuliner di Pajak Inpres

No	Nama	Jenis Usaha	Modal	Keuntungan	Persen
1	Eko	Kentucky	Rp. 3.000.000	Rp. 250.000	8,3%
2	Nurlis	Bakso Bakar	Rp. 500.000	Rp. 100.000	20%
3	Jusmarti	Nasi Goreng	Rp. 1.000.000	Rp. 100.000	10%
4	Masni	Lontong Malam	Rp. 5.000.000	Rp. 200.000	4%

---

<sup>53</sup> Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres Jln. Datuk Kabu Pasar 3 Medan Denai

5	Mukhlis	Gorengan	Rp. 2.500.000	Rp. 125.000	5%
6	Nur Aisyah	Bubur	Rp. 500.000	Rp. 300.000	60%
7	Junaidi	Sate Padang	Rp. 5.500.000	Rp. 200.000	3,6%

Sumber: Wawancara Pada Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa pedagang kaki lima yang menjual kuliner di pajak inpres pasar 3 Kecamatan Medan Denai keuntungan perhari rata-rata 16%. Selanjutnya akan diuraikan status tempat pedagang kaki lima pajak inpres pasar 3 Medan Denai, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Status Tempat**

No	Nama	Status Tempat
1	Ali	Sewa
2	Nurlis	Milik Sendiri
3	Jusmarti	Milik Sendiri
4	Masni	Milik Sendiri
5	Mukhlis	Sewa
6	Nur Aisyah	Sewa
7	Junaidi	Sewa

Sumber: Wawancara Pada Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pedagang kaki lima di pajak inpres pasar 3 medan denai adalah status menyewa, dan hanya 3 orang yang status milik sendiri.

Pendidikan memiliki peranan penting dalam kehidupan pedagang kaki lima sebab tingkat pendidikan pedagang menjadi satu ukuran maju mundurnya usaha, maka akan semakin berkembanglah ekonomi pedagang tersebut baik dari segi perkembangan sistem penjualan dan sampai pada taraf hidup dan pendapatan, karena tingkat pendidikan yang memadai akan membuat pedagang lebih berpikir untuk berupaya melakukan pengembangan usaha.

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendidikan**

No	Nama	Pendidikan
1	Ali	SMA
2	Nurlis	SMA
3	Jusmarti	SMA
4	Masni	SMA
5	Mukhlis	SMA
6	Nur Aisyah	SMA
7	Junaidi	SMA

Sumber: Data 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan informan adalah tamatan SMA sederajat.

## **B. Temuan Penelitian**

Untuk mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima di Pajak Inpres pasar 3 Kecamatan Medan Denai dapat diuraikan secara terperinci sebagaimana hasil wawancara penulis dengan informan di lapangan.

### **1. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pajak Inpres pasar 3 kecamatan medan denai**

Selama berjualan di Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai dan mengalami penurunan pendapatan, para pedagang kaki lima tentunya melakukan strategi pengembangan usaha. Untuk mengetahui apakah para pedagang kaki lima Pajak Inpres memiliki strategi pengembangan dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada informan Bapak Ali selaku pemilik rumah makan. Wawancara dilakukan pada hari jumat tanggal 11 Januari 2019 jam 13.15 wib di Pajak Inpres.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Eko beliau mengakui bahwa pendapatan Kentucky mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir, untuk



mempertahankan usaha rumah makan saya melakukan strategi pengembangan untuk meningkatkan pendapatan usaha yang sedang dijalankan.<sup>54</sup>

Selanjutnya peneliti mempertanyakan kepada Bapak Eko tentang strategi yang dilakukan.

“Berdasarkan jawaban beliau mengatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam upaya pengembangan usaha kentucky di pajak inpres adalah pertama, cita rasa masakan itu sendiri, yang mana faktor cita rasa masakan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, kedua, tempat yang bersih, ketiga, pelayanan terhadap konsumen dan keempat, harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.”

Selain pertanyaan tersebut, peneliti mempertanyakan tentang efektivitas strategi yang dilakukan oleh pedagang.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan selama dua bulan terakhir ini, dianggap cukup efektif, karena dengan keempat strategi ini maka terjadi perubahan pendapatan hasil penjualan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nurlis penjual bakso bakar (informan) pada hari sabtu tanggal 12 Januari 2019 jam 17.00 wib di pajak inpres dengan pertanyaan yang sama.<sup>55</sup>

“Saya akui bahwa pendapatan hasil penjualan bakso bakar selama lima bulan terakhir ini terjadi penurunan, terjadinya penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang menjual jenis makanan yang sejenis. Meskipun demikian ada beberapa strategi yang dilakukan untuk pengembangan usaha dalam upaya peningkatan pendapatan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Ibu Nurlis memiliki strategi pengembangan usaha di pajak inpres. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Ibu Nurlis dapat diketahui dari hasil wawancara berikut.

“Strategi yang dilakukan untuk pengembangan usaha bakso bakar di pajak inpres adalah dengan menambah modal, karena dengan menambah modal dapat menyediakan berbagai macam jenis rasa dari bakso bakar itu sendiri, sehingga konsumen tidak jenuh dengan rasa yang sama.”

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Bapak Eko pemilik usaha kentucky, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 11 Januari 2019, pukul 13.15 Wib

<sup>55</sup> Wawancara dengan Ibu Nurlis pedagang kaki lima yang menjual bakso bakar, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 12 Januari 2019, pukul 17.00 Wib

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Jusmarti penjual nasi goreng (informan) pada hari Rabu, 09 Januari 2019 jam 19.15 wib di warung jualan milik beliau. Berdasarkan hasil pertanyaan peneliti beliau menjawab:<sup>56</sup>

“Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha nasi goreng ini yaitu dengan membuat variasi menu, variasi menu ini menjadi daya tarik agar tetap ada penjualan meski dari menu yang berbeda. Kemudian inovasi menu, inovasi dalam sajian meja maka mulai dari botol kecap, saos dibuat elegan dengan merek dari usaha kita, inovasi dari sisi kenyamanan bisa menggunakan kursi yang nyaman dan klasik. Dan inovasi dari harga, bagi yang merayakan acara tertentu akan mendapatkan diskon tertentu juga.”

Strategi pengembangan usaha nasi goreng yang dilakukan oleh Ibu Jusmarti cukup baik. Selanjutnya peneliti mempertanyakan tentang efektivitas pengembangan penjualan yang dilakukan.

“Strategi menjual dengan membuat variasi menu dan inovasi menu sangat efektif karena menarik minat para pelanggan dengan inovasi menu yang disediakan, dan juga dari segi kenyamanan juga lebih diutamakan.”

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Masni penjual lontong malam (informan) pada hari Kamis, 10 Januari 2019 jam 20.00 wib di warung jualan milik beliau. Berdasarkan hasil pertanyaan peneliti beliau menjawab:

“Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha lontong malam ini yaitu dengan meningkatkan kualitas rasa masakan, pelayanan terhadap pelanggan yang lebih diutamakan, dan promosi lewat orang perorang.”<sup>57</sup>

Saat ditanya tentang efektif tidaknya strategi pengembangan usaha yang dilakukan maka dijawab:

“Sesuai dengan strategi yang dilakukan selama dua bulan terakhir ini, dianggap cukup efektif, karena dengan ketiga strategi ini maka terjadi perubahan pendapatan hasil penjualan.”

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa pengunjung di tempat Ibu Masni sekarang cukup ramai, hal ini menunjukkan bahwa Ibu Masni memiliki strategi pengembangan usaha, strategi yang dilakukan cukup efektif dan menarik minat pelanggan.

---

<sup>56</sup>Wawancara dengan Ibu Jusmarti, pedagang kaki lima yang menjual nasi goreng, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Jusmarti pada tanggal 09 Januari 2019, pukul 19.15 Wib

<sup>57</sup>Wawancara dengan Ibu Masni, pedagang kaki lima yang menjual nasi lontong malam, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Masni pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 20.00 Wib

Wawancara selanjutnya Bapak Mukslis penjual gorengan (informan) pada hari Kamis, 10 Januari 2019 jam 21.15 wib di warung jualan milik beliau. Berdasarkan hasil pertanyaan peneliti beliau menjawab:

“Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha Jamu ini yaitu dengan kualitas jamu yang dijual, pelayanan terhadap pelanggan yang lebih diutamakan seperti ramah tamah terhadap pelanggan dan harga yang terjangkau.”<sup>58</sup>

Saat ditanya tentang efektif tidaknya strategi pengembangan usaha yang dilakukan maka dijawab:

“Sesuai dengan strategi yang dilakukan selama lima bulan terakhir ini, dianggap cukup efektif, karena dengan keempat strategi ini maka terjadi perubahan pendapatan hasil penjualan.”

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa pengunjung di tempat Bapak Mukhlis. sekarang cukup ramai, hal ini menunjukkan bahwa Bapak Mukhlis. memiliki strategi pengembangan usaha, strategi yang dilakukan cukup efektif dan cerdas.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Nur Aisyah penjual bubur kacang hijau (informan) pada hari Kamis, 03 Januari 2019 jam 07.15 wib di warung jualan milik beliau. Berdasarkan hasil pertanyaan peneliti beliau menjawab:

“Strategi yang saya lakukan dalam pengembangan usaha bubur kacang hijau ini tidak ada karena pada saat ini tempat atau lokasi saya berjualan cukup ramai pembelinya, karena berada di depan masjid Nurul Huda. Yang mana setiap jamaah yang telah selesai melaksanakan sholat subuh, banyak yang singgah untuk membeli bubur kacang hijau milik saya untuk sarapan. Tetapi saya berkeinginan untuk membuka gerai-gerai baru.”

Saat ditanya tentang efektif tidaknya strategi pengembangan usaha yang dilakukan maka dijawab:

“Sebenarnya strategi yang saya gunakan tidak ada, karena lokasi berjualan saya sangat strategis, dan Alhamdulillah saya setiap harinya berniat untuk sedekah, karena rezeki yang kita dapatkan setengahnya adalah milik orang lain, mungkin ini adalah barokah yang Allah berikan kepada hamba-hambanya yang bersedekah.”<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan Bapak Mukhlis, pedagang kaki lima yang menjual Gorengan pada malam hari, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 21.15 Wib

<sup>59</sup>Wawancara dengan Ibu Nur Aisyah, pedagang kaki lima yang menjual bubur kacang hijau, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 3 Januari 2019, pukul 07.15 Wib

Berdasarkan hasil observasi ini peneliti mengambil pembelajaran bahawasannya jika seseorang bersedakah kepada orang lain karena niat hanya untuk mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah Swt, niscaya Allah akan memberikan kemudahan di setiap aktivitasnya dan melipat gandakan rezeki-nya.

Wawancara terakhir dengan Bapak Junaidi penjual sate padang (informan) pada hari selasa, 07 Agustus 2018 jam 21.00 wib di warung jualan milik beliau. Berdasarkan hasil pertanyaan peneliti beliau menjawab:

“Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha sate padang ini yaitu dengan membuat cita rasa yang sangat khas dibandingkan dengan pedagang yang sejenis, pelayanan terhadap pelanggan yang lebih diutamakan seperti ramah tamah terhadap pelanggan dan harga yang terjangkau.”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa pengunjung di tempat Bapak Junaidi sekarang cukup ramai, hal ini menunjukkan bahwa Bapak Junaidi memiliki strategi pengembangan usaha, strategi yang dilakukan cukup efektif dan menarik minat pelanggan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan semua pedagang kaki lima (informan), rata-rata pedagang kaki lima pasar 3 kecamatan medan denai memiliki strategi untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Dengan demikian dapat diambil suatu intisari bahwa pelaksanaan pengembangan melalui strategi yang dilakukan adalah strategi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun dengan strategi yang dilakukan pada umumnya berhasil dan mendapatkan peningkatan penjualan bagi para pedagang kaki lima pajak inpres pasar 3 kecamatan medan denai.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

#### **a. Analisis Lingkungan Internal**

##### **1) Kekuatan (*strength*)**

---

<sup>60</sup>Wawancara dengan Bapak Junaidi, pedagang kaki lima yang menjual sate padang, wawancara dilakukan di warung usaha milik bapak junaidi pada tanggal 07 agustus 2018, pukul 21.00 Wib

- a) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.
  - b) Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.
  - c) Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen,
  - d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
  - e) Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- 2) Kelemahan (*weakness*)
- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.
  - b) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
  - c) Kurangnya variasi dari produk yang ada.
  - d) Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.
  - e) Adanya pengutipan liar (Pungli) oleh preman sekitar.
- b. Analisis Lingkungan Eksternal
- 1) Peluang (*opportunity*)
- a) Meningkatkan ekonomi keluarga.
  - b) Lokasi yang sangat strategis
  - c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran
  - d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
  - e) Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional
- 2) Ancaman (*threat*)
- a) Tingkat persaingan usaha yang tinggi.
  - b) Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.
  - c) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.
  - d) Minimnya modal usaha.
  - e) Pengutipan yang dilakukan preman setiap harinya dengan nominal sebesar Rp.2.000

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Analisis SWOT pada Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres**

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.</li><li>2. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.</li><li>3. Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen,</li><li>4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.</li><li>5. Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</li></ol>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.</li><li>2. Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.</li><li>3. Kurangnya variasi dari produk yang ada.</li><li>4. Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.</li><li>5. Adanya pengutipan liar (Pungli) oleh preman sekitar.</li></ol>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan ekonomi keluarga.</li><li>2. Lokasi yang sangat strategis.</li><li>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.</li><li>4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.</li><li>5. Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.</li></ol>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi.</li><li>2. Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.</li><li>3. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.</li><li>4. Minimnya modal usaha</li><li>5. Pengutipan yang dilakukan preman setiap harinya dengan nominal sebesar Rp.2.000</li></ol>

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- f. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- g. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- h. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- i. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- j. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 4.6**  
**Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.	0,12	3	0,36
2.	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	0,10	3	0,30
3.	Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.	0,11	3	0,30
4.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,10	3	0,30
5.	Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,10	3	0,30
Subtotal		0,53		1,59
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.	0,09	3	0,27
2.	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya	0,09	2	0,18

	penjualan			
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0,09	2	0,18
4.	Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.	0,11	2	0,22
5.	Adanya pengutipan liar (Pungli) oleh preman sekitar.	0,10	3	0,20
Subtotal		0,48		1,05
<b>Total</b>		1		2,64

Dari hasil analisis pada tabel 4,6 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,64. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

d. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- f. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- g. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- h. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- i. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- j. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa Pedagang Kaki Lima merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi yang di terapkan Pedagang Kaki Lima tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.



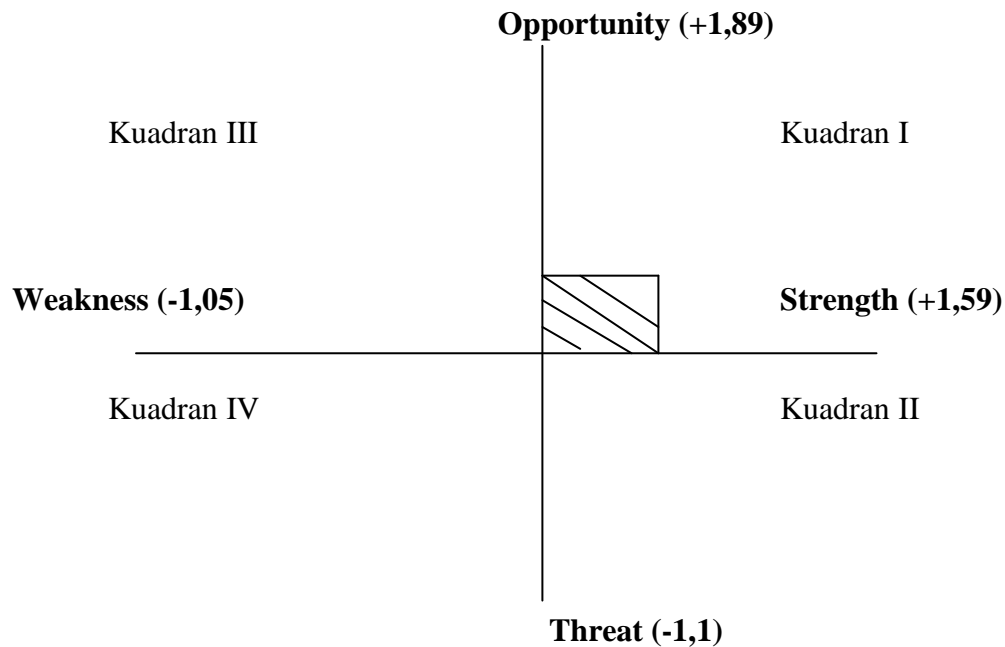
**Tabel 4.7****Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1.	Meningkatkan ekonomi keluarga.	0,13	4	0,52
2.	Lokasi yang sangat strategis.	0,11	4	0,44
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,11	3	0,33
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,10	3	0,30
5.	Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional	0,10	3	0,30
Subtotal		0,55		1,89
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1.	Tingkat persaingan usaha yang tinggi.	0,09	3	0,27
2.	Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.	0,09	2	0,18
3.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,09	3	0,27
4.	Minimnya modal usaha	0,09	2	0,18
5.	Pengutipan yang dilakukan preman setiap harinya dengan nominal sebesar Rp.2.000	0,10	2	0,20
Subtotal		0,46		1,1
<b>Total</b>		1		2,99

Dari hasil analisis pada tabel 4.7 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,99. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa pedagang kaki lima merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,59, *weakness* 1,05, *opportunity* 1,89, *threat* 1,1. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,54, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+)

0,79. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres.



**Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres**

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima yang berada di Pasar Inpres berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pedagang Kaki Lima tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut pedagang kaki lima dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga para pedagang kaki lima dapat menyeimbangi pesaing lain yang menjual produk sejenis.

#### e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.8**  
**Matriks SWOT**

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<div> <div>EFAS</div> <div>IFAS</div> </div>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.</li> <li>2. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.</li> <li>3. Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.</li> <li>4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.</li> <li>5. Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.</li> <li>7. Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.</li> <li>8. Kurangnya variasi dari produk yang ada.</li> <li>9. Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.</li> <li>10 Adanya pengutipan liar (Pungli) oleh preman sekitar.</li> </ol>
<i>OPPURTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan ekonomi keluarga</li> <li>2. Lokasi yang sangat strategis.</li> <li>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.</li> <li>4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.</li> <li>5. Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.</li> <li>3. Lokasi yang sangat strategis yang memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan pemukiman dan pasar tradisional dan pasar modern.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.</li> <li>2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.</li> </ol>

<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi. 2. Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun. 3. Kualitas produk pesaing yang lebih baik. 4. Pengutipan yang dilakukan preman setiap harinya dengan nominal sebesar Rp.2.000	1. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. 2. Menjaga kebersihan tempat berjualan, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli barang. 3. Membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.	1. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas. 2. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. 3. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja pasar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

#### 1. StrategiSO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran di pasar yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress, yaitu :

- Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- Lokasi yang sangat strategis yang memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan pemukiman dan pasar tradisional dan pasar modern.

#### 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki Pedagang Kaki Lima

untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres, yaitu :

- a. Menjaga kebersihan tempat berjualan, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli barang.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres, yaitu :

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres, yaitu :

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.
- c. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,64. Hal ini mengindikasikan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres berada pada posisi internal yang begitu kuat.Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,99. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha Pedagang Kaki Lima Pasar

Inpres dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa pasar harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan pada perusahaan atau pasar. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan atau pasar untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres, bahwasannya penerapan strategi pada Pedagang Kaki Lima tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana

kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada para Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres agar memaksimalkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, sehingga menarik hati konsumen untuk berbelanja barang.
2. Hendaknya barang yang dijual lebih mengutamakan kualitas dan kuantitas produk.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari para pedagang lain disarankan bagi para Pedagang Kaki Lima untuk mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan sarana media sosial (Sosmed).
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai Strategi Pengembangan dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alisjahbana *Marginalisasi Sektor Informal Perkotaan*. Surabaya: ITS Press, 2006.  
Anoraga, Panji. *Managemen Bisnis*. Jakarta: RinekaCipta, 2009.  
Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armilo, 1984.  
Aqwa Nasir & Latief Ilhamy, *Manajemen Perbankan Syariah*, Febi UIN-SU Press, 2016  
Badan Pusat Statistik Kota Medan, *Medan Dalam Angka (Medan In Figurs)*, 2008  
Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012

- Djoko Sudantoko, Pandji Anoraga, *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha kecil*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktisi*. Malang: UIN malang Press, 2008.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 1998
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999
- Fahmi Basyaib, *Manajemen Risiko*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007
- Glenardi, Glen, *Peran Perbankan Dalam Pengembangan Keuangan Mikro*, disampaikan dalam rangka diskusi kelompok C-2 Temu Nasional dan Bazar Pengembangan Keuangan Mikrotanggal 24 Juli 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- HasanAedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam* Bandung: Cetakan Pertama, Alfabeta, 2015
- Istijanto, *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Ismail, M. Yusanto dan karebet, M. Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani SEM Institute, 2002.
- Jafar Hafsah, Mohammad, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Infokop Nomor 25 tahun 2004.
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, Jakarta : Gramedia, 2004
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* Jakara: GemaInsani Perss, 2001.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Ketler, Philip dan Lane, Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009
- Laksana, Fajar. *Manajemen pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Marihot Tua Efendi Hariadja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1990.
- Muhammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, Semarang: UNDIP, 2008
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- M. Tohar, *Membuka Usaha kecil* Yogyakarta: Kansius, 2000.
- Musa Hubeis dan Muhammad Najib: *Manajemen Stratejik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Muhammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, Semarang: UNDIP, 2008
- Panji Anoraga, *Managemen Bisnis*, Jakarta Rineka Cipta, 2009
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014



- Rachmat Syafe'i. *Al-Hadis (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2006.
- Ruslam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers, 2009.
- Setiawan Hari Purnomo, *Managemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996
- Tambunan, T.H, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ,Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Tim Penyusun Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Timbul Siregar, *Sejarah Kota Medan*, Yayasan Pembina Jiwa Pancasila, 1990.
- Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* Yogyakarta: tugu Publisher, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Yunia, Ika Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Wawancara dengan Bapak Junaidi salah seorang pedagang kaki lima di Jln. Datuk Kabu Psr 3 Medan Denai, wawancara dilakukan di warung usaha milik Bapak Junaidi pada tanggal 24 Maret 2018 pukul 21.00 WIB
- Wawancara dengan Ibu Nur Aisyah. pedagang kaki lima yang menjual bubur kacang hijau, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 3 Januari 2019, pukul 07.15 Wib
- Wawancara dengan Ibu Masni, pedagang kaki lima yang menjual nasi lontong malam, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Masni pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 20.00 Wib
- Wawancara dengan Bapak Rahmat Abdul Munich, Amd. pedagang kaki lima yang menjual jamu pada malam hari, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 21.15 Wib
- Wawancara dengan Ibu Jusmarti, pedagang kaki lima yang menjual nasi goreng, wawancara dilakukan di warung usaha milik Ibu Jusmarti pada tanggal 09 Januari 2019, pukul 19.15 Wib
- Wawancara dengan Bapak Ali pemilik rumah makan padang, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 11 Januari 2019, pukul 13.15 Wib
- Wawancara dengan Ibu Nurlis pedagang kaki lima yang menjual bakso bakar, wawancara dilakukan di warung usaha milik beliau pada tanggal 12 Januari 2019, pukul 17.00 Wib

**DOKUMENTASI DENGAN PEDAGANG KAKI LIMA PAJAK INPRES JALAN  
DATUK KABU PASAR 3 KECAMATAN MEDAN DENAI**



Gambar 1.1. Wawancara penulis dengan Bapak Bang Rahmad Abdul Munich pemilik usaha Jamu.



Gambar 1.2. Wawancara penulis dengan Andre penjual sayur-sayuran.



Gambar 1.3. Wawancara Penulis dengan Ibu Nur Aisyah Pemilik usaha bubur kacang hijau

